

---

**BINUS UNIVERSITY**

---

Program Ganda

Sistem Informasi-Manajemen

Skripsi Sarjana Program Ganda

Semester Genap 2008/2009

**ANALISIS DAN PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA PT  
BERDIKARI INSURANCE****FRANSISKUS SAUT SANDEAN SINAGA**

0800765743

**ABSTRAK**

Dalam bisnis asuransi umum, persaingan menjadi ketat ketika pasar semakin terbatas, banyak pemain yang ada di industri, regulasi pemerintah yang mengikat, serta banyaknya pesaing yang telah mempunyai keunggulan kompetitif ataupun kompetensi unik yang tidak dimiliki perusahaan lain. Sedangkan PT Berdikari Insurance belum memberdayakan media pemasaran dengan optimal, kegiatan pemasaran yang masih kurang efektif dan giat, dan dalam perbaikan kinerja yang dibutuhkan untuk mencapai target perusahaan terbuka. Dengan memperhatikan kondisi internal maupun eksternal di atas, suatu sistem dapat dirancang untuk mendukung perusahaan meraih pangsa pasar yang lebih besar, salah satunya dengan penerapan teknologi *internet*. Skripsi ini bertujuan menganalisis dan merancang pemasaran berbasis *web* bagi PT Berdikari Insurance. Selama ini, perusahaan hanya menerapkan sistem pemasaran yang konvensional. Pemasaran berbasis *web* yang dirancang, digunakan untuk mendukung pemasar dalam mendapatkan dan menindaklanjuti pelanggan potensial bagi perusahaan. Skripsi ini menggunakan metode analisis dan perancangan. Untuk analisis, data diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi literatur, analisis lingkungan industri, dan tiga tahap formulasi strategi yang akan diterapkan seperti tahap masukan; tahap pencocokan; dan tahap keputusan. Untuk perancangan *e-marketing*, tujuh tahap membangun *internet marketing* memberikan arahan yang jelas dalam membangun situs yang baik. Kesimpulan yang dapat diambil dari skripsi ini adalah strategi penetrasi pasar yang dapat didukung oleh situs pemasaran bagi PT Berdikari Insurance. Dengan perancangan situs pemasaran, PT Berdikari Insurance dapat meningkatkan kesadaran pelanggan potensial dan pelanggan akan keberadaannya, lewat penyediaan informasi perusahaan dan produk-produknya serta interaksi dengan perusahaan, sehingga situs pemasaran ini menjadi sarana yang efektif bagi strategi penetrasi pasar.

Kata Kunci :

Pasar, pemasaran, *e-marketing*.